

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Hypermarket adalah toko eceran yang mengkombinasikan pasar swalayan dan pemberi diskon di dalam ruangan yang berukuran 100.000 – 300.000 meter persegi (Utami, 2008). Di Indonesia sendiri, kemunculan hypermarket dimulai sejak pertengahan tahun 1990-an diawali dengan munculnya Makro. Pada tahun 2009 Makro yang sebelumnya dimiliki oleh SHV Holding dari Belanda diakuisisi oleh Grup Lotte dari Korea Selatan. Setelah diakuisisi kini Makro berubah menjadi *Lotte Mart*. Jumlah gerai hypermarket dari hanya 99 pada tahun 2009 meningkat menjadi 154 pada tahun 2010. Dari total jumlah hypermarket di Indonesia pada 2010 sebanyak 154 buah, diantaranya sekitar 44 buah atau 28% ada di Jakarta.

Suksesnya investor asing dengan format ritel hypermarket, mendorong peritel lokal seperti PT. Matahari Putra Prima, tbk, untuk ikut bersaing dalam bisnis hypermarket, dengan membangun jaringan hypermarketnya yaitu *Hypermart*. Namun demikian, dominasi asing mulai berkurang seiring dengan pengambilalihan *Carrefour* oleh Para Grup pada akhir 2010. Para Group yang dikenal juga dengan PT. Trans Retail Indonesia, tbk, milik Chairul Tanjung, mengakuisisi 40% saham PT. Carrefour Indonesia. Akibat serangan dari format ritel seperti hypermarket, maka PT. Hero Supermarket, tbk, yang sebelumnya merajai bisnis supermarket mulai terdesak dan untuk bisa bertahan menghadapi

persaingan itu, kelompok ini mulai mengembangkan jaringan hypermarketnya menggandeng jaringan ritel *Giant Retail Sdn Bhd* dari Malaysia. Keberadaan pasar modern seperti hypermarket tidak dapat dihindari. Untuk dapat bersaing, pasar tradisional harus diperkuat agar konsumen tidak beralih. Penguatan terhadap pasar tradisional, dilakukan dengan program penataan pasar. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah Ihwan Sudrajat mengemukakan hal tersebut di Kota Semarang, Rabu (24/6). Menurut Beliau, pasar modern memiliki segmen pasar tersendiri sama seperti pasar tradisional, sehingga pilihan sepenuhnya terletak pada konsumen. Kita tidak dapat membatasi pasar modern, karena pendiriannya pun berdasarkan adanya permintaan pasar.

Perilaku konsumen pada masa sekarang sangatlah beraneka ragam pada masing-masing orang dalam tindakannya. Semakin banyak produk yang beredar dipasaran, maka akan semakin beragam pula perilaku dan sikap konsumen dalam bertindak. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai macam pilihan produk, produk yang beraneka ragam tersebut bukan hanya barang yang dapat memenuhi kebutuhannya, namun juga produk yang dapat memuaskan kesenangannya. Sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan barang ataupun produk antara lain pilihan akan alternatif kualitas, harga maupun kebutuhan.

Saat dihadapkan pada banyaknya alternatif pilihan tersebut, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai bagaimana manfaat produk tersebut dan lain sebagainya. Informasi mengenai produk tersebut bisa didapatkan konsumen dari berbagai cara baik melalui iklan, promosi dan menggunakan

teknologi yang sangat canggih (Rosyid, 1997 dalam Pradiska, 2010). Berkembangnya teknologi yang semakin canggih juga ikut berperan semakin memudahkan konsumen untuk mencari informasi serta melakukan proses pembelian (Flight dan Scherle, 2012). Tidak hanya karena adanya pengaruh dari perkembangan teknologi saja. Akan tetapi pengaruh iklan yang ditayangkan serta pengaruh kebiasaan konsumen pun bisa meningkatkan perubahan perilaku pembelian. Berbagai kemajuan tersebut secara langsung maupun tidak langsung dapat memengaruhi minat membeli dan hasrat berbelanja semakin bertambah.

Dalam tahapan proses pembelian yang dialami konsumen, Kotler (2008) mengemukakan 5 tahapan diantaranya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Namun untuk akhir-akhir ini, para konsumen banyak yang tidak melakukan 5 tahapan proses pembelian. Kebanyakan konsumen berbelanja secara spontan dalam jangka waktu tertentu. Akan tetapi terdapat beberapa konsumen yang hampir setiap waktu berbelanja secara spontan (Punj, 2010 dalam Flight dan Scherle, 2012). Kebiasaan konsumen pada masa ini yang berbelanja produk secara spontan, secara langsung maupun tidak langsung memperlihatkan konsumen sekarang ini sudah tidak memahami lagi cara hidup hemat dan suka menabung. Iklan yang persuasif dengan memajang barang-barang dengan harga yang sangat miring dan berbagai strategi pemasaran yang agresif membuat masyarakat semakin terjebak dalam arus konsumtif atau bahkan mengarah pada kecanduan belanja yang sifatnya impulsif bukan lagi rasional (Samhadi, 2006 dalam Pradiska, 2010). Konsumen cenderung membeli tanpa perencanaan, diwarnai

oleh dorongan kuat untuk membeli yang muncul secara tiba-tiba dan seringkali sulit untuk ditahan yang dipicu secara spontan pada saat berhadapan dengan produk dan diiringi oleh perasaan menyenangkan serta penuh gairah (Rook & Fisher, 1995 dalam Shoham dan Brencic, 2003). Perilaku ini muncul salah satunya adalah karena faktor lingkungan, sosial, dan biologis. Beberapa keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen, juga disebabkan oleh faktor situasional yang dihadapi pada saat melakukan kegiatan belanja. Hal ini juga dipertegas oleh penelitian yang dilakukan oleh Mihic dan Kursan (2010) dalam Winawan dan Yasa, (2014) yang menyatakan bahwa konsumen menjadi lebih impulsif pada saat berbelanja karena dipengaruhi faktor situasional. Dalam penelitian tersebut diperoleh bahwa semakin banyak ketersediaan waktu yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin tinggi pula peluang terjadinya perilaku pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen. Faktor situasional yang dihadapi oleh konsumen membuat mereka mengalami pengambilan keputusan secara lebih spontan dan bersifat tidak terencana.

Menurut Prendegast *et al.* (2008) dalam Maria (2012) ketika konsumen merasakan hanya memiliki waktu berbelanja yang tidak banyak maka konsumen akan memendekkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Fam *et al.* (2011) dalam Nurlaila (2013), sebagian besar keputusan pembelian konsumen dibuat saat berada di dalam toko. Konsumen jika menikmati kegiatan berbelanja yang sedang dilakukannya, akan memberikan pengaruh yang positif terhadap lamanya waktu yang dihabiskan untuk berbelanja (Kang dan Poaps, 2010 dalam Nurlaila, 2013). Akibat dari semakin lamanya

waktu yang dihabiskan konsumen dalam suatu gerai maka dapat meningkatkan probabilitas terjadinya pembelian (Fam *et al.*, 2011 dalam Nurlaila, 2013). Sejalan dengan hal itu, penelitian yang dilakukan oleh Wu dan Huan (2010 dalam Winawan dan Yasa, 2014) mengenai pembelian impulsif, menjelaskan bahwa ketersediaan waktu ataupun banyak sedikitnya waktu yang digunakan saat berbelanja dapat memengaruhi niat membeli maupun keputusan pembelian yang dilakukan sehingga konsumen cenderung menjadi lebih impulsif ketika berbelanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Dyna Herlina dan Muniya Alteza (2007 dalam Pradiska, 2010), mereka menemukan bahwa sebagian besar konsumen mall tidak pernah membuat rencana pembelian yang detail, hal ini sejalan dengan hasil penelitiannya juga bahwa konsumen cenderung berbelanja tidak membuat atau menggunakan catatan belanja saat berbelanja. Konsumen mall jarang melakukan pencarian informasi mengenai produk secara detail sebelum melakukan pembelian.

Beberapa konsumen memilih menyiapkan catatan belanja untuk mempermudah proses pemilihan produk agar sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Thomas dan Garland (2004 dalam Winawan dan Yasa, 2014) memperoleh temuan bahwa catatan belanja berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian tidak impulsif yang dilakukan konsumen ritel di negara Selandia Baru. Namun meskipun konsumen sudah menggunakan catatan belanja, konsumen tetap melakukan pembelian yang

bersifat spontan sehingga tidak dapat dirasakan manfaat secara fungsional dari adanya catatan belanja.

Penelitian yang dilakukan oleh Semeul (2007) dalam Winawan dan Kerti Yasa (2014) memperoleh hasil bahwa konsumen yang menggunakan catatan belanja dan katalog memiliki kecenderungan pembelian impulsif lebih sedikit jika dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan catatan belanja dan katalog. Hasil yang sama diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Lai (2010 dalam Winawan dan Yasa, 2014) mengenai pengaruh penggunaan catatan belanja terhadap pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, penggunaan catatan belanja terbukti dapat mengurangi terjadinya keputusan pembelian impulsif yang dilakukan oleh mahasiswa di negara Taiwan. Hasil penelitian yang diperoleh Winawan dan Yasa (2014) diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Hulten dan Vanyushyn (2001 dalam Winawan dan Yasa, 2014) tentang keputusan pembelian impulsif pada berbagai jenis produk makanan di negara Perancis dan Swedia, yang menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan catatan belanja pada saat berbelanja ke sebuah toko cenderung melakukan pembelian impulsif lebih sedikit dibandingkan dengan konsumen yang tidak menggunakan catatan belanja.

Dalam aktivitas berbelanja antara konsumen pria dan wanita tentunya memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Apriani (2008 dalam Astari dan Widagda, 2014) mengemukakan jender adalah sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya sehingga lahir lah anggapan mengenai peran sosial antara pria dan wanita. Penelitian yang dilakukan

oleh Lin dan Lin (2005 dalam Winawan dan Yasa, 2014) mengenai pengaruh jenis kelamin terhadap pembelian impulsif menunjukkan faktor ini berpengaruh secara signifikan terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Dalam penelitian ini, remaja perempuan memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif lebih tinggi jika dibandingkan dengan remaja laki-laki. Silvera *et al.*, (2008 dalam Winawan dan Yasa, 2014) juga memperoleh hasil yang sama dalam penelitiannya bahwa perbedaan jenis kelamin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif yang dilakukan mahasiswa di negara Kanada. Semakin sering seorang individu melakukan pembelian impulsif dalam jangka panjang akan menjadikannya sebagai pembeli dengan perilaku membeli yang berlebihan dan secara terus menerus atau yang sering disebut dengan kecenderungan pembelian kompulsif.

Perilaku pembelian kompulsif dapat terjadi pada semua orang, baik itu pria maupun wanita, tua atau muda dan lain sebagainya. Kecenderungan pembelian kompulsif dipengaruhi oleh banyak faktor. Naomi dan Mayasari (2012 dalam Ditasari, 2014) menyatakan bahwa perilaku pembelian kompulsif dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti pengambilan keputusan pembelian impulsif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Krugger (1998 dalam Ditasari, 2014), menyatakan bahwa pembeli kompulsif biasanya lebih memperhatikan penampilan mereka dan menggunakan lebih banyak barang. Dampak positif dari pembelian kompulsif dalam jangka pendek adalah kepuasan dan kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian tersebut. Perlu diperhatikan bahwa pembeli kompulsif tidak melakukan pembelian semata-

mata hanya untuk mendapatkan suatu produk tertentu, tetapi lebih dititikberatkan pada hasrat untuk mencapai kepuasan dan kesenangan melalui proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri (Putra, 2010 dalam Ditasari, 2014).

Pengaruh jender juga berlaku di kecenderungan pembelian kompulsif. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ditasari (2014) diketahui bahwa wanita memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian impulsif dan kompulsif dibandingkan pria. Dari segi perbedaan lama waktu yang dibutuhkan untuk belanja, Ditasari (2014) mengemukakan semakin lama seseorang menghabiskan waktunya untuk berbelanja maka seseorang tersebut akan semakin berperilaku impulsif dan kompulsif.

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya serta fenomena diatas, maka penelitian ini berupaya menguji pengaruh pembelian impulsif, kecenderungan belanja diluar catatan belanja, jender, dan durasi belanja terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada pembelian produk di hypermarket.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Asumsi dilakukannya penelitian terhadap kecenderungan pembelian kompulsif karena kompulsif sudah merebak dialami oleh sebagian besar konsumen. Faber dan O'Guinn (1998 dalam Shoham dan Brencic, 2003) menjelaskan pembelian kompulsif sering dijadikan sebagai reaksi atas kejadian dan atau perasaan hati yang berbeda (*badmood*). Konsumen melakukan pembelian untuk mendapatkan rasa aman (Greenberg, 1987), mendapatkan hiburan (Steketee *et al.*, 2003), untuk sejenak melepaskan diri dari rutinitas (Ridgway *et al.*, 2006),



dan atau mengurangi depresi (Faber dan Christenson, 1996). Dalam kasus yang berbeda, motivasi seorang individu membeli bukanlah untuk mendapatkan manfaat dari pembeliannya, tetapi untuk mengatur kondisi emosional seperti yang sudah dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Shoham dan Brencic (2003).

Penelitian ini berfokus pada mencari dan menguji pembelian impulsif, kecenderungan belanja diluar catatan belanja, jender dan durasi belanja yang dianggap berpengaruh terhadap kecenderungan pembelian kompulsif pada pembelian produk di hypermarket. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Shoham dan Brencic (2003) dengan judul asli penelitian "*Compulsive Buying Behavior.*"

Berdasarkan latar belakang diatas, maka masalah pokok yang direncanakan adalah:

1. Bagaimana pengaruh dari pembelian impulsif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif?
2. Bagaimana pengaruh dari kecenderungan belanja diluar catatan belanja terhadap kecenderungan pembelian kompulsif?
3. Bagaimana pengaruh jender terhadap kecenderungan pembelian kompulsif?
4. Bagaimana pengaruh durasi belanja terhadap kecenderungan pembelian kompulsif?

### 1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan penelitian ini lebih terfokus, jelas dan tajam serta untuk menghindari hal-hal yang tidak sesuai dengan tujuan penelitian, maka dirumuskan batasan masalah sebagai berikut:

1. Sampel penelitian ini adalah responden (mahasiswa-mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta) yang melakukan pembelian atau berbelanja produk di hypermarket (*Carrefour, Giant, Hypermart, Lottemart*) yang ada di Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
  - a. Pembelian impulsif merupakan tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari suatu pertimbangan, atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Solomon, 2002).
  - b. Kecenderungan belanja diluar catatan belanja. Catatan belanja merupakan catatan yang berisi benda-benda atau produk yang akan dibeli dan juga sebagai alat pengingat (Block dan Morwitz, 1999).
  - c. Jender merupakan sifat yang melekat pada pria dan wanita yang dibentuk oleh faktor sosial maupun budaya sehingga lahir lah anggapan mengenai peran sosial antara pria dan wanita (Apriani, 2008 dalam Astari dan Widagda, 2014).
  - d. Durasi belanja. Durasi merupakan n lamanya sesuatu berlangsung, rentang waktu (Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)). Durasi belanja merupakan rentang waktu yang dibutuhkan saat berbelanja.

- e. Kecenderungan pembelian kompulsif merupakan dorongan membeli yang tidak tertahankan, kehilangan kontrol dan bisa semakin parah dengan ditandai setiap kali belanja jumlahnya cenderung terlalu banyak dan tidak sesuai dengan kebutuhan, meskipun berlawanan dengan kepribadian, sosial, lingkungan kerja dan kondisi keuangan (Dittmar, 2005).

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari pembelian impulsif terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari kecenderungan belanja diluar catatan belanja terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh jender terhadap kecenderungan pembelian kompulsif.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh durasi belanja terhadap kecenderungan pembelian kompulsif..

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

### **1.5.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan bagi penelitian berikutnya mengenai variabel-variabel yang berkontribusi dalam memengaruhi perilaku pembelian kompulsif khususnya yang berasal dari faktor pembelian impulsif, kecenderungan belanja diluar catatan belanja, jender, dan durasi saat berbelanja.

### **1.5.2. Manfaat Praktis**

Melalui penelitian ini, pihak-pihak yang menjalankan bisnis hypermarket dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai informasi tentang perilaku konsumen khususnya yang terkait dengan pembelian yang berlebihan secara terus menerus yang sering disebut pembelian kompulsif. Informasi tersebut diperlukan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran produk serta merencanakan strategi bersaing.

## **1.6. Sistematika Penulisan**

Pada bagian ini disajikan rencana sistematika penulisan skripsi ini.

### **1.6.1. BAB I Pendahuluan**

Bab I menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **1.6.2. BAB II Tinjauan Pustaka dan Hipotesis**

Bab II berisi tentang teori yang mendukung penelitian yang dilakukan, yaitu teori mengenai pembelian impulsif, catatan belanja, jender, durasi belanja, dan pembelian kompulsif, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

### **1.6.3. BAB III Metodologi Penelitian**

Bab III berisi tentang metode yang digunakan terdiri dari lingkup penelitian, metode pengambilan sampel dan metode pengumpulan data, metode pengukuran data, pengujian instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **1.6.4. BAB IV Analisis Data**

Bab IV membahas mengenai analisis data dan pembasan rumusan masalah berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

### **1.6.5. BAB V Penutup**

Bab V berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Kesimpulan menjelaskan garis besar hasil yang telah diperoleh dalam penelitian. Saran berisikan tentang masukan untuk perusahaan dan pihak akademik ketika melakukan penelitian yang lebih lanjut.